

II. PUNTOS DE VISTA



II PUNTOS DE VISTA



LA MODA EN LOS MEDIOS

La moda es un buen pasaporte para la tolerancia.

Ana Torrejón, Directora editorial de *Elle* Argentina

deSignis: ¿Existe la moda sin los medios?

Ana Torrejón: Definitivamente sí, porque existe el vestir y dentro de las posibilidades que plantea el vestir hay gente siempre dispuesta a hacer una manifestación de sí misma. La moda es eso: una *manifestación* de un carácter, de una personalidad, de un deseo; ella misma *es* un medio de comunicación. En todo caso los medios son una gigantesca caja de resonancia.

d: ¿Entonces la moda está fuertemente ligada a la subjetividad?

AT: Sí, porque lo que rescata la moda es lo lúdico y la necesidad que uno tiene de hablar de sí mismo a los demás, la moda es un mecanismo de comunicación. Sin embargo yo no hablo de arte cuando hablo de moda —en el sentido de que el arte sería la expresión plástica de la subjetividad por excelencia—, aunque hay creadores que utilizan la moda como soporte. La moda es más bien un buen vehículo de *presentación* del yo.

d: ¿Por qué su interés en la moda? ¿Por qué trabaja inserta en su mundo?

AT: Me resulta una cuestión ideológica. Considero que la moda es un fenómeno efímero y necesario, la moda es *ontológica*: ES, porque siempre habrá alguien que quiera *experimentarse* con ella; la moda da placer; uno se siente,

se ve, se manifiesta. A mí me gusta hablar de los *modos* que hacen la moda y el *modo* es la forma individual e intransferible de expresarse más allá del hecho de cubrirse por pudor o por frío.

d: ¿Cuál es la función de las revistas de moda?

AT: La prensa femenina funciona como catalizadora: toma las *tendencias* propuestas por el establishment —las marcas, los creadores, la industria, en fin el circuito de producción ligado a la moda— y los grupos de opinión, como por ejemplo el gusto de los jóvenes. Y el resultado de este cóctel es la *propuesta* que el medio produce, que es en definitiva su propia ideología. Creo que desde la primera a la última página de una revista está la responsabilidad, la ética del medio. Por ejemplo, cuidar el anonimato de los menores, no sacar fotos inconvenientes; una revista no es sólo responsable de sus contenidos, sino también de sus efectos. No creo en las propuestas dogmáticas; el medio *no le dice* a la gente lo que tiene que ponerse y lo que tiene que pensar sino que *presenta* una noticia y la moda es siempre noticia. Luego cada lector procesará en función de sus códigos; no hay que olvidarse de que los lectores son heterogéneos.

d: ¿Y cuál es la propuesta de *Elle*?

AT: Si bien nuestro segmento de lectores es ABC1, hay un tipo de mujer, de actitud, de código social que propone *Elle* que llega hasta expresarse en su código gráfico; *Elle* es una *actitud* frente a lo social de la mujer. La revista es el resultado de un trabajo en equipo donde discutimos todos los niveles: la gente dice cosas con las fotos, con la diagramación, no sólo con el contenido de los artículos. Por cierto que hay pautas generales internacionales, *Elle* es una publicación básicamente internacional, y trabajamos con una metodología muy clara, en un gran seminario una vez por año en Francia, donde nos reunimos todos los equipos internacionales y trabajamos en talleres, escuchamos conferencias sobre tendencias y finalmente se organizan las pautas y los objetivos de trabajo para el año. Sin embargo tenemos libertad. Por ejemplo: ahora se está usando la militarización de la moda, la ropa tipo camuflaje, con símbolos militares. Esto es imposible de presentar en la Argentina, por el valor simbólico que tiene lo militar.

d: ¿Hay entonces un “perfil” *Elle* latinoamericano?

AT: Yo me inspiré en Lazareff, el fundador de *Elle* en 1947, cuyas pautas siguen vigentes: una revista dirigida a la mujer moderna, no aristocratizante y que, básicamente, no presenta una relación conflictual con el placer. Diría que las ediciones latinoamericanas están fuertemente y seriamente preocupadas en

considerar a la mujer latinoamericana como una lectora *autónoma*. Las ediciones del continente tienden a presentar los múltiples escenarios en que pueden vivir y desarrollar una *vida real*. Se trata de establecer una relación fuerte con el lectorado, reflejando sus puntos de vista a través de los viajes que se realizan en el continente, las mesas redondas con las lectoras que organizamos; el Correo de Lectoras es muy importante. Como el género de revista femenina apela al registro confesional, esto permite rescatar el hecho de que las mujeres latinoamericanas cuenten su propia historia. Creo que la tendencia es una discusión sobre las identidades femeninas. La moda en relación con las mujeres, no con las “modelos”, en el sentido prescriptivo que tiene esta palabra.

d: ¿Cómo interpreta usted el fenómeno de globalización de públicos y de modas?

AT: La globalización de las imágenes, esa suerte de sincronismo cultural al que asistimos es como un gran *permiso* que ofrece el sistema. Es aceptable ver a una oriental vestida a la occidental y viceversa, porque esto nos enseña la *tolerancia* en las imágenes, y la moda es un pasaporte para la tolerancia.

d: ¿Cómo operan las variantes regionales?

AT: El éxito de la publicación es utilizar los ingredientes globales para lograr un plato local; tenemos libertad para trabajar con nuestras modelos, con nuestros territorios. *Elle* sale con licencia en México, Brasil, Chile, Colombia y para el mercado hispanico de Estados Unidos. Sólo en la Argentina la edita directamente el grupo Filipaci, nosotros no somos *franchising*. En la Argentina tenemos modelos de distintas nacionalidades y con estas imágenes “globales” estamos mostrando o implicando el mundo que está detrás. Cuando vemos a Alex Wek, ¿pensamos en las mujeres sometidas de su tribu? Los trajes occidentales son gigantes *pasteurizadores* que eliminan el exotismo.

d: ¿Cómo ve usted hoy a la moda argentina y latinoamericana?

AT: La moda argentina tiene creadores, pero reposa sobre una industria textil destruida, y si no hay una real voluntad de las autoridades para reconstruir este sector, resulta muy difícil hablar de una moda nacional; podemos hablar de ciertas individualidades insertas en el circuito de la moda, pero no de un movimiento. En Brasil es todo lo contrario: la industria textil hace un fuerte aporte al PBI y fomenta las actividades del sector, siendo un gran exportador textil en América Latina. Si su moda define su identidad como país yo no tengo una respuesta; creo que Brasil sufre una influencia muy fuerte de parte de los Estados Unidos y de Gran Bretaña; los argentinos estamos más cerca de Francia o de Italia. En México hay un factor artesanal maravilloso que

recién ahora se está tímidamente fusionando con una moda masiva. De todos modos, el modo en que la gente se viste en las grandes megalópolis como el Distrito Federal, Caracas, San Pablo o Buenos Aires es bastante *uniforme*; yo no creo que haya mucha diferencia entre una empleada mexicana que se viste en Zara y una argentina o una carioca.

d: La globalización de la moda y de las marcas ¿es entonces un fenómeno irreversible?

AT: Sí, es un fenómeno irreversible, pero los problemas de los países que no entran en la Unión Europea, esos problemas no son globales, ¡son bien nuestros! La globalización es una tremenda ilusión: no estamos más integrados con el mundo, paradójicamente estamos más integrados con nuestra cultura, pero sufrimos la *ilusión* de participar en un tiempo global. La revista de moda es un buen maquillaje para decirles a las mujeres cuáles son sus derechos, cómo contar su propia historia.

Entrevista realizada en Buenos Aires por Olga Corna

Ana Torrejón es Directora editorial de la revista *Elle* Argentina. Licenciada en Letras y en Periodismo en la UCS, fue becaria de la Fundación Ortega y Gasset y del Instituto de Cooperación Iberoamericana para realizar estudios en el Centro de Estudios Internacionales de Toledo. Periodista de conocidos semanarios como *Siete Días* o *La Semana*, ha escrito asimismo en las principales revistas femeninas argentinas como *Claudia* y *Para Ti*. Fue Directora de moda del prestigioso diario *Página/12* y se ha desempeñado también como periodista radial y productora cinematográfica. E-mail: atorrejon@ELLE.com.ar

Olga Corna es licenciada en Letras, ha cursado un master en comunicación y se desempeña como profesora de Semiótica de los Medios en las universidades de Buenos Aires y Rosario. Directora del Departamento de Comunicación y Tecnología Educativa y del Centro de Estudios Canadienses de esta universidad, colabora en revistas especializadas argentinas y latinoamericanas. Es autora en colaboración de *Comunicación, Discursos, Semióticas* (UNR, 1992). E-mail: ocorna@sede.unr.edu.ar

ESTUDIAR MODA

Es necesario que los industriales estén en contacto con la creación, esa es nuestra originalidad.

Sylvie Ebel, Directora de Formación
Institut Français de la Mode

deSignis: El Instituto Francés de la Moda (IFM) es una referencia europea e internacional para aquellos que quieren formarse en las disciplinas de la moda. ¿Podría contarnos cómo surge?

Sylvie Ebel: El IFM se crea en París en 1986 por la iniciativa del Ministerio de la Industria para formar cuadros directivos y de gestión empresarial en el sector y con la idea de relacionar estrechamente la creación y el diseño con la industria. Inicialmente fue presidido y organizado por Pierre Berger, figura emblemática de la industria francesa por su apoyo al proyecto de Yves Saint Laurent. Sin embargo el IFM no está ligado a una casa de alta costura en particular sino al conjunto del sector, incluida la cosmética y, sobre todo, la industria textil y el circuito de distribución.

d: ¿Por qué este interés de aliar la moda a la industria y no por ejemplo, a las disciplinas de diseño, como hace la Saint Martin's School en Londres?

SE: Esa es precisamente la originalidad del proyecto, *el partenariado*; la moda se ha vuelto un proceso demasiado complejo. Si es necesario para los industriales renovarse y no ignorar las especificidades de la creación, es indis-